

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecantikan merupakan hal yang sangat diinginkan dan menjadi idaman oleh semua wanita. Karena orang yang memiliki wajah cantik dan kulit yang sehat akan menjadi pusat perhatian, maka setiap wanita menjadikan kosmetik sebagai penunjang kecantikan mereka. Dengan perkembangan zaman saat ini Indonesia terus mengalami perkembangan produk kecantikan yang begitu pesat dari tahun ke tahun, yang menyebabkan perubahan pada pasar. Beragam produk kecantikan yang menyebabkan persaingan ketat dalam memilih suatu produk, hal ini dapat mengakibatkan banyaknya pendatang baru yang mulai bermunculan dengan berbagai inovasi yang dimilikinya. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan simpati dari para target *consumer* nya serta meningkatkan pangsa pasar. Begitu juga halnya dengan perusahaan yang bergerak dalam industri perawatan kulit, *brand* baru terus bermunculan dengan menawarkan berbagai manfaat yang menggiurkan pada penampilan.

Purchase intention (niat beli) memiliki peran sangat penting dan tidak terpisahkan dalam mencapai visi perusahaan. *Purchase intention* dapat dikatakan sebagai sikap/kecenderungan keinginan konsumen yang akan membuat keputusan pembelian yang akan dilakukan Fure (2013). Perilaku individu diprediksi dengan niat beli dan hal penting dalam niat adalah intensitasnya Wuryandari (2014). Sebelum melakukan pembelian produk, seseorang yang terangsang kebutuhannya dapat dipastikan akan menggali berbagai informasi terkait produk tersebut mulai dari segi *benefit* hingga *image* perusahaan, maka dari itu perusahaan harus

melakukan berbagai cara untuk menjaga *purchase intention* para pelanggannya agar tertarik untuk membeli produk yang dijual. Salah satu cara mendasar yang dilakukan ialah dengan memahami setiap sisi perilaku konsumen sehingga dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kreativitas juga perlu dilakukan guna mendukung *purchase intention*, yaitu dengan penggunaan jasa *celebrity endorsement*. Penggunaan jasa *celebrity endorsement* merupakan suatu cara yang populer untuk meningkatkan efektivitas periklanan. *Celebrity endorsement* dapat dilakukan dengan menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi Shimp (2014). Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik yang diinginkan oleh merek yang merekaiklankan Shimp (2014). Penggunaan jasa tersebut saat ini sedang banyak dilakukan oleh perusahaan dari berbagai industri baik kecil, sedang, maupun besar. Pemilihan *celebrity endorser* pun harus selektif disesuaikan dengan kecocokannya terhadap produk dengan keahlian yang dimilikinya dan jauh dari kesan negatif di masyarakat menjadi kriteria paling utama. Perusahaan berharap dapat menarik niat beli masyarakat dan memberikan citra yang positif dengan pemanfaatan sorotan yang didapat dari *celebrity endorser* yang dipilihnya tersebut. Niat beli konsumen akan meningkat apabila konsumen merasa bahwa *endorser* yang digunakan sebagai komunikator suatu merek memiliki kredibilitas yang baik.

Keberhasilan dalam penggunaan *celebrity endorser* akan berimbas pada *brand trust*. *Brand* atau yang dapat disebut kepercayaan merek ialah kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee 1999: 343-345). Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada trust (kepercayaan).

Celebrity endorser juga dapat berperan dalam membentuk *brand trust* yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen dengan cara memperkuat hubungan emosional dengan konsumen sehingga dapat membangun daya tarik serta citra merek perusahaan. Semakin baik seorang *endorser* dalam merefleksikan suatu merek yang diiklankan, maka semakin baik pula citra merek perusahaan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Sujana & Giantari (2017) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Brand trust merupakan suatu keharusan bagi perusahaan, karena hal tersebut merupakan salah satu faktor penting untuk menarik konsumen. Merek yang baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif dan mempengaruhi konsumen dalam proses pemilihan produk. Konsumen seringkali membentuk preferensi terhadap salah satu merek dikarenakan kepercayaannya, sedangkan dari preferensi itulah konsumen akan menentukan niat membeli

suatu produk sehubungan dengan salah satu indikator dari *brand trust* yaitu keunikan, jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap suatu merek untuk membedakannya dengan merek lain, maka asosiasi ini akan dipersepsikan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam niat beli.

Faktor utama yang mendukung adanya peningkatan pertumbuhan industri perawatan kulit di Indonesia ialah semakin meningkatnya tingkat kepedulian masyarakat untuk merawat kulit. Kondisi ini dimanfaatkan oleh para produsen kosmetik ditambah dengan banyaknya jumlah penduduk Indonesia yaitu sekitar 272 juta jiwa. Sehingga industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia dapat dijadikan ladang bisnis bagi berbagai perusahaan dengan keberagaman kosmetik Indonesia yang didukung dengan potensi kekayaan bahan bakunya. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa pada tahun 2020, kinerja pertumbuhan industri kimia, farmasi dan obat tradisional dimana *skincare* dan *bodycare* termasuk didalamnya berkontribusi sebanyak 1,92% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan tumbuh signifikan sekitar 9,39%. Menurut data dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetik Indonesia (PPAK), penjualan produk perawatan kulit tahun ini diproyeksikan tumbuh sekitar 7% menjadi US\$7,45 juta dari capaian 2020 senilai US\$6,95 juta. Pertumbuhan volume penjualan produk perawatan kulit ini juga didukung oleh adanya peningkatan permintaan, sehingga produsen perlu memenuhi kebutuhan konsumen. Tren penjualan produk perawatan kulit di Indonesia semakin cantik tiap tahunnya. Dapat terlihat dari tabel berikut.

Tabel 1.1
Tren Penjualan *skin care & body care* Di Indonesia

No	Tahun	Penjualan (US\$ juta)
1	2012	4,75
2	2013	5
3	2014	5,27
4	2015	5,55
5	2016	5,86
6	2017	6,18
7	2018	6,53
8	2019	6,9
9	2020	6,95
10	2021	7,45

Sumber: PPAK Indonesia, 2021

Permasalahan yang muncul saat ini yaitu masih banyak perusahaan yang mengalami kesulitan dalam penyampaian informasi produk mereka ke benak para konsumen. Beberapa perusahaan juga seringkali mengalami kerugian ketika merekrut seorang selebriti menjadi *celebrity* endorser pada produk mereka. Menurut riset dari detiknews, penipuan *influencer* instagram di Indonesia juga semakin merajalela dengan bentuk para *influencer* bermain secara tidak jujur dengan membeli pengikut, like serta komentar dalam jumlah banyak agar dapat menarik perhatian sejumlah perusahaan untuk menyewa jasa mereka. Biaya yang perusahaan keluarkan tidak sebanding dengan *engagement rate* yang selebgram/selebriti miliki dan selebriti yang dipilih tidak dapat mewakili karakter produk yang akan diiklankan sering menjadi alasan utama.

Berbagai permasalahan tersebut diakibatkan oleh adanya kesalahan dalam menganalisis seseorang yang nantinya akan menjadi *endorser* produk sehingga sebagian besar konsumen kurang memperhatikan produk yang merekatawarkan. Apapun yang dilakukan oleh *endorser* dalam kehidupan pribadinya akan memberikan dampak kepada citra merek perusahaan yang di *endorse* Aruman, (2017). Dengan adanya fenomena tersebut, maka dari itu perlu adanya seseorang yang dapat dipercaya untuk memberikan informasi mengenai suatu produk serta melakukan analisa sesuai dengan produk yang nantinya akan di *endorse*.

Salah satu *brand* perawatan kulit yang tengah hangat menjadi perbincangan publik dan menggunakan *celebrity endorsement* sebagai salah satu strategi pemasarannya ialah *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* merupakan salah satu *brand* yang bergerak di bidang *skincare* serta *bodycare*. *Brand* lokal milik artis bernama Felicya Angelista ini menawarkan berbagai manfaat dari produknya yang menarik hati para *beauty enthusiast*. Varian produk perawatan yang disediakan *Scarlett* antara lain *Brightening Fragrance Body Lotion*, *Brightening Shower Scrub*, *Body Scrub*, Serum, Toner, dan masih banyak lagi. Sejauh ini varian tersebut selalu menjadi rangkaian produk yang paling laris di Indonesia.

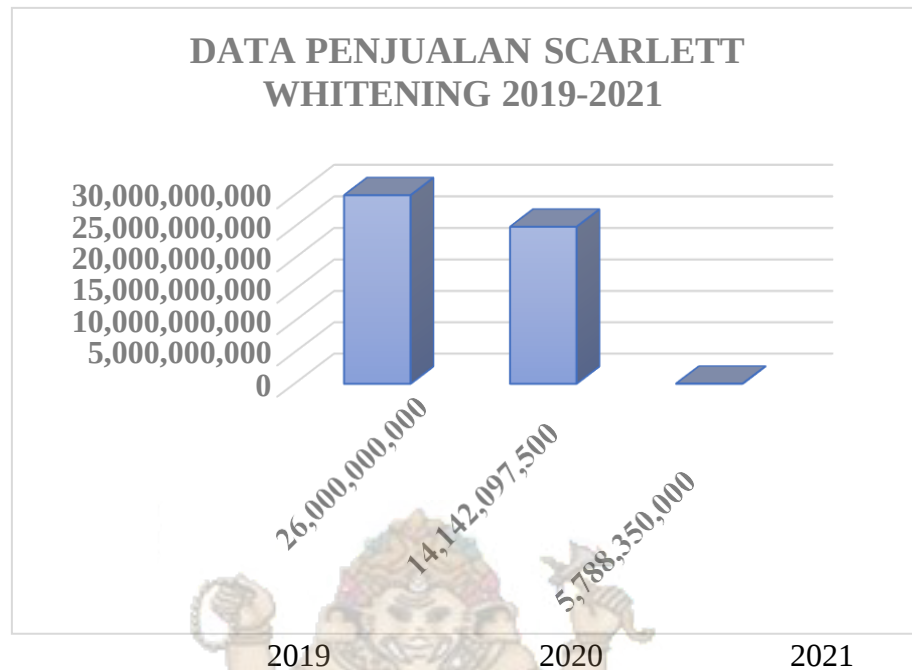
Perkembangan *Scarlett Whitening* semakin baik dari waktu ke waktu, hal tersebut ditunjukkan dengan adanya pengembangan produk-produk baru dengan berbagai varian. Perusahaan selalu melakukan riset tentang kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini, seperti merilis varian *coffee edition* untuk *bodycare*. Selain itu, demi kenyamanan dan keamanan konsumen, *Scarlett* memastikan bahwa bahan-bahan yang terkandung dalam produknya adalah bahan berkualitas dan aman untuk digunakan, hal ini dibuktikan telah 100% terdaftarnya *Scarlett* di BPOM

(Badan Pengawas Obat dan Makanan), halal, bebas *mercury* dan *hyroquinone*.

Scarlett Whitening menggunakan beberapa *celebrity endorser* yang menurutnya dapat menginspirasi dan sesuai dengan pemahaman produknya yang mengusung konsep “mencerahkan dan memutihkan kulit”, diantaranya adalah Natasha Wilona, Tasya Farasya, Rachel Vennya, Agnez Monica, Awkarin, Acha Sinaga, dan masih banyak lagi. Bahkan belum lama ini *Scarlett* menggandeng selebriti dan grup idola wanita ternama Korea sebagai *star ambassador* mereka. Biaya yang mereka keluarkan tidak sedikit demi berkolaborasi bersama Song Joong Ki dan juga Twice. Pemilihan *celebrity endorser* tersebut tentunya harus, sesuai dengan *brand trust* yang ingin ditonjolkan oleh *Scarlett*.

Dalam hal ini peneliti berfokus pada Natasha Wilona, seorang *beauty influencer* asal tanah air yang berperan sebagai *celebrity endorser Scarlett Whitening* untuk menyampaikan pesan serta manfaat produk *Scarlett* kepada para *followers* nya yang nantinya akan menimbulkan niat beli pada produk tersebut. *Scarlett* memilih Natasha Wilona yang memiliki talenta dan prestasi, bukan hanya cantik parasnya saja sehingga dapat menjadi sosok teladan yang positif di mata masyarakat. Dengan adanya pemilihan *celebrity endorser Scarlett* yang tepat diindikasikan efektif dalam meningkatkan tingkat penjualan produk. Tetapi, untuk *brand* yang berdiri 4 tahun terakhir ini, berdasarkan data compas.co.id tahun 2021 *Scarlett Whitening* telah menjadi Top *brand* lokal terlaris bahkan penjualannya menembus total penjualan kategori miliar pada setiap bulannya. Berikut ini Data Akumulasi Penjualan *Scarlett Whitening* Tahun 2019 – 2021

Gambar 1.1
Data penjualan scarlett whitening 2019-2021

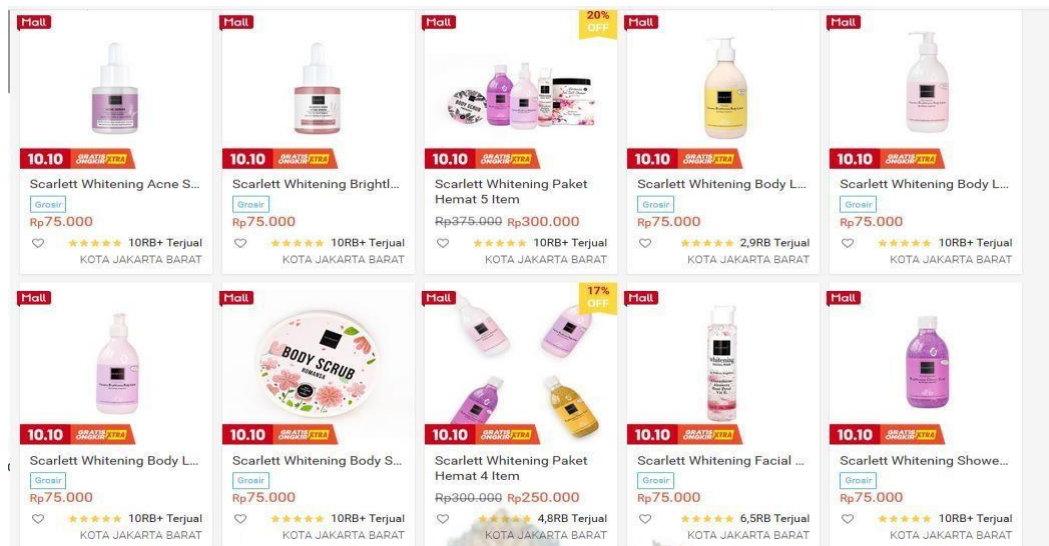


Total penjualan	Rp.	Rp.	Rp.
	26.000.000.000	14.142.097.500	5.788.350.000
Data penjualan	272.000	119.305	77.178
Rata – rata	9.000	7.363	5.937
Presentase kenaikan	-	-22%	-24%
penurunan penjualan			

Sumber: Data Sekunder, Hasil Pengolahan Data Kompas.co.id di akses 2021.

Dari pengolahan data penjualan *Scarlett Whitening* terbaru pada platform kompas diatas, dapat dipahami bahwa *Scarlett Whitening* mempunyai penjualan yang tinggi, hal ini menunjukkan *Scarlett Whitening* memiliki suatu *brand* yang potensi untuk industri kecantikan karena telah berhasil mencapai 26 miliar pada tahun 2019 dan mengalami penurunan menjadi 14 miliar lebih pada tahun 2020, berdasarkan data produk terlaris *Scarlett Whitening* yang tercatat melalui platform kompas.co.id tidak mengalami kenaikan penjualan di tahun 2021 dan mengalami penurunan penjualan hingga mencapai 5 miliar.

Gambar I. 2
Pembelian Produk Kecantikan *Scarlett* sampai November 2021



Sumber: *Scarlett whitening* Official Shop 2021, dalam
<https://shopee.co.id/scarlettofficialshop>.

Berdasarkan latar belakang diatas dipaparkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, *purchase intetion* dan *brand trust*

Penelitian sebelumnya tentang *celebrity endorse* terhadap *purchase intetion* menunjukkan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan seperti penelitian yang dilakukan oleh Alatas (2018), Tabrani (2018), Roshan (2019) dan Yofina (2020). Sedangkan Hasil penelitian dari Suyono (2020), Lestari (2020) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intetion*

Penelitian sebelumnya tentang *brand trust* terhadap *purchase intetion* menunjukkan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan seperti penelitian yang dilakukan oleh Ermawati (2018), Hadi (2021) dan Hasanah (2022). Sedangkan hasil penelitian Ali (2021) menyatakan bahwa *brand trust* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *purchase intetion*

Penelitian sebelumnya tentang *celebrity endorse* dan *brand trust* menunjukkan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intetion* seperti penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2021), Priono (2021) dan Prohimi (2021). sedangkan Purwianti (2020) Hasil penelitiannya menyatakan bahwa *celebrity endorser* dan *brand trust* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *purhase intention*

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah disampaikan, maka penelitian ini membahas fenomena bisnis yang ada maka penting untuk melakukan kajian mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intetition* melalui *brand trust* pada produk *Scarlett Whitening*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intetion* padaproduk *Scarlett*?
- 2) Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand trust* pada produk *Scarlett*?
- 3) Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intetion* pada produk *Scarlett*?
- 4) Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intetion* melalui *brand trust* pada produk *Scarlett*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menguji dan menjelaskan apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intetion* pada produk *Scarlett*
- 2) Untuk menguji dan menjelaskan apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand trust* pada produk *Scarlett*
- 3) Untuk menguji dan menjelaskan apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intetion* pada produk *Scarlett*
- 4) Untuk menguji dan menjelaskan apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intetion* melalui *brand trust* pada produk *Scarlett*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-piha yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *celebirty endoser*, *brand trust* dan *purchase intetion* pada produk. Karena setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa menginginkan untuk kemajuan dan perkembangan usahanya.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran bagi manajemen dalam meningkatkan *celebrity endorser*, *brand trust* dan *purchase intetion* pada produk serta bagi mahasiswa dapat bermanfaat dalam memperluas dan menambah pengetahuan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan di bangku kuliah dengan fakta yang terjadi dilapangan.

a) Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi yang efisiensi dan juga efektifitas dalam menghadapi persaingan bisnis khususnya dalam industri kecantikan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi menarik minat beli konsumen.

b) Bagi Universitas

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu dan pengetahuan baru tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intetion* melalui *brand trust*. Penelitian ini digunakan untuk sumber referensi studi penelitian selanjutnya.

c) Bagi Pembaca

Melalui penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan yang terbaru untuk pembaca dalam memilih untuk menarik daya minat beli dari sebuah produk, khususnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

d) Bagi Penulis

Melalui penelitian ini penulis diharapkan memiliki pengalaman dan ilmu yang baru mengenai teori – teori dalam pemasaran. Penulis juga diharapkan mampu untuk menerapkan teori-teori yang ada di dalam penelitian ini kedalam dunia pekerjaan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Self Congruence Theory*

Self Congruence Theory diartikan sebagai sejauh mana kecocokan merek terhadap kepribadian dan konsep diri (Klipfel, *et al.*, 2014), teori kesesuaian diri sebagai bagian dari kesesuaian citra diri dengan citra produk, citra merek, atau citra toko. Hal ini terjadi sebagai interaksi antara produk dan penggunaannya. Produk, pemasok, dan layanan diasumsikan memiliki citra pribadi. Citra pribadi dapat digambarkan dalam hal satu set atribut dalam diri seseorang seperti ramah, modern, berjiwa muda, maupun tradisional. Atribut dalam citra pribadi terkait dengan produk yang dibedakan dari atribut fungsional atau utilitarian adalah menggambarkan produk, dan dalam hal biaya serta manfaat yang nyata seperti kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan *experiential marketing* (Sirgy, *et al.*, 2000).

Secara khusus, citra pribadi produk mencerminkan citra stereotip dari pengguna umum produk tersebut dan ditentukan oleh sejumlah faktor seperti iklan, harga, dan pemasaran lainnya serta hubungan psikologis. Persepsi konsumen terhadap dirinya akan mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Seperti apa persepsi konsumen terhadap berbagai produk dan merek akan dipengaruhi persepsi konsumen terhadap berbagai produk dan merek akan dipengaruhi persepsi terhadap dirinya, kegiatan konsumsi berhubungan erat dengan konsep diri. *Self Congruence Theory* mengemukakan bahwa konsumen akan menggunakan produk yang memiliki atribut yang sesuai atau dapat mendukung konsep dirinya (Solomon 2015;10). Teori kesesuaian citra produk dengan konsep jati diri menyatakan bahwa

semakin sesuai citra suatu produk atau merek, maka produk tersebut akan semakin disukai konsomen. Kesesuaian mungkin akan terjadi kepada beberapa dimensi konsep diri.

Suatu produk atau merek mungkin tidak sesuai dengan konsep diri aktualnya, tetapi dipandang memiliki kesesuaian dengan konsep diri idealnya. Arti simbolik dari produk, merek, atau toko sering dikaitkan dengan citra stereotip yang terkait dengan citra pribadi pengguna produk. Citra diri melibatkan persepsi diri bersama dimensi citra yang berhubungan dengan produk. Secara teoritis, efek kesesuaian citra diri pada perilaku konsumen telah dijelaskan oleh teori kesesuaian diri Sirgy (1982). Teori ini mengusulkan bahwa sebagian perilaku konsumen ditentukan oleh kesesuaian yang dihasilkan dari perbandingan psikologis yang melibatkan citra produk dan konsep diri konsumen. Perbandingan psikologis ini dapat dikategorikan sebagai kesesuaian diri tinggi atau rendah. Kesesuaian diri mempengaruhi perilaku konsumen melalui motif konsep diri seperti kebutuhan untuk konsistensi diri dan harga diri.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam landasan di atas teori tersebut. Teori kesesuaian diri sebagai bagian dari kesesuaian citra diri dengan citra produk, citra merek, atau citra toko. Dari hal tersebut, dapat dijelaskan lebih lanjut mengenai variabel *celebrity endorser*, *purchase intention* dan *brand trust*.

2.1.2 Purchase Intention

1) Definisi purchase intention

Menurut Dwiyanto dan Demante (2019), *purchase intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Selain itu, dapat diartikan juga sebagai rencana dari konsumen untuk

melakukan upaya dalam membeli. Menurut Shah, Dwiyanto dan Demante (2019), *purcchase inetion* ditentukan juga oleh sikap konsumen terhadap merek dari barang yang hendak dibeli (*attitude towards brsnds*). Dalam memenuhi suatu merek, konsumen melakukan evaluasi dengan membandingkan beberapa merek yang memenuhi kriteria dan dirasa dapat memenuhi dan keinginan konsumen.

Menurut Dwiyanto dan Demante (2019), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan kpnsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Schiffman dan Kanuk (2019) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku transaksi yang cenderung ditunjukkan konsumen setelah mengevaluasi suatu produk.

Berdasarkan paparan teori tersebut bahwa didukung dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Ermawati (2018) tentang *brand Image* dan *brand trust* terhadap *purcchase intetion* produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intetion*. Sehingga dapat disimpulkan dari penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi selaras dengan kajian teori.

2) Unsur *Purchase Intetion*

Kotler, dkk (2019) menyebutkan model AIDA

a) *Attetion*

Ketertarikan konsumen terhadap produk, dalam hal ini dimanaperusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.

b) *Interest*

Kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.

c) *Desire*

Keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat untuk membeli

d) *Action*

Tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian

3) Indikator *purchase intetion*

Indikator *purchase intetion* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Dwiyanto dan Demante (2019), antara lain:

- a) Minat konsumen untuk membeli (*intetion*)
- b) Kesiediaan konsumen untuk mencoba (*willingness*)
- c) Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (*recommendation*)

2.1.3 *Celebrity endorser*

1) Definisi *Celebrity endorser*

Menurut Engel, dkk (1990), *endorser* merupakan orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu secara selebritis, tokoh masyarakat, fublik figure, atau bahkan orang biasa yang

dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian. Dewi, dkk (2021) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah sebagai setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama barang – barang konsumsi dengan tampil bersamanya dalam suatu iklan. Shimp (2003) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.

Berdasarkan paparan teori tersebut bahwa didukung dengan temuan penelitian sebelumnya oleh penelitian yang dilakukan Savitri (2017) tentang *celebrity endorser* dan iklan melalui Media televisi terhadap Minat Beli. Menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia. Sehingga dapat disimpulkan hasil dari penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi selaras dengan kajian teori

2) Indikator *Celebrity endorser*

Studi yang dilakukan oleh Dewi, dkk (2021). Menyatakan bahwa indikator *celebrity endorser* dengan istilah VISCAP yang terdiri dari *visiblity*, *crediblity*, *attractiveness*, dan *power*.

a) *Visiblity*

Menurut Rositter dan Percy (2021) *visiblity* adalah seberapa populer atau terkenal seorang model atau selebriti. Jika memilih seorang *endorser*

yang cukup terkenal dan berpengaruh luas di kalangan masyarakat, maka perhatian masyarakat dapat dialihkan ke merek yang diiklankan.

b) *Credibility*

Menurut Rossiter dan Percy (2021) kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada komunitas. Pemakaian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas selebriti atau tokoh itu dinilai tidak layak, maka tujuan iklan tidak tercapai. Kredibilitas ini memiliki dua karakteristik, yaitu:

1) *Expertise* (keahlian)

Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan selebriti atau model dalam hubungannya dengan produk.

2) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Menurut Rossiter dkk (2021)) *trustworthiness* menyakut seberapa besar presenter atau model ini dapat dipersepsikan dapat dipercaya oleh konsumen. Konsumen lebih percaya bila melihat iklan dengan sumber yang terpercaya dan konsumen lebih bisa menerima pesan walaupun terdapat jarak diantara mereka.

c) *Attractiveness*

Shimp (2021) menjelaskan bahwa pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik.

d) *Power*

Menurut Rossiter dan Percy (2021) *power* adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator. *Power* yang dimaksud adalah apakah presenter atau model tersebut memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku komunikan.

2.1.4 *Brand trust*

1) *Definisi Brand trust*

Menurut Pavlou, dkk (2007) *brand trust* adalah kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsi yang dinyatakannya. *Brand trust* yang didefinisikan oleh Morgan & Hunt (1994) Etamadifard, dkk (2016) adalah harapan tentang kepercayaan dan keandalan mitra pertukaran dan percaya bahwa kepercayaan merek mengarah pada komitmen merek karena kepercayaan menciptakan hubungan pertukaran. Menurut Kim, dkk (2009), Pratiwi & Utama (2018) *brand trust* dikonseptualisasikan sebagai "Harapan yakin keandalan merek dan niat dalam situasi yang melibatkan risiko kepada pelanggan".

Menurut Ha & Perks (2005) kepercayaan menciptakan keyakinan bahwa pihak lain dapat dipercaya dan akan mengarah pada kerja sama yang kuat, jujur, dan bermanfaat. Merek yang andal yang berfokus pada kebutuhan nyata konsumen yang disediakan melalui produk dan layanan. Kepercayaan Merek melampaui tingkat kepuasan konsumen dengan kinerja fungsional dan ini membuat pelanggan setia pada suatu merek. Karena itu, kepercayaan merek diusulkan sebagai elemen yang penting untuk menciptakan hubungan jangka

panjang antara konsumen dan merek sehingga menghasilkan pengembangan loyalitas merek. Menurut Chinomona (2016) peran kepercayaan yaitu untuk meminimalisir ketidakpastian dan asimetri informasi serta menciptakan perasaan nyaman antara pelanggan dengan mereknya. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan *brand trust* adalah harapan konsumen atas keandalan merek untuk dapat menjalankan fungsi sesuai yang diakuinya yang mengarah pada hubungan jangka panjang

Berdasarkan paparan teori tersebut bahwa didukung dengan temuan penelitian sebelumnya oleh penelitian yang dilakukan Penelitian dilakukan oleh Ermawati (2018) tentang *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan hasil dari penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi selaras dengan kajian teori

2) Pengukuran *brand trust*

Dimensi *brand trust* yang dikemukakan oleh Theng & Lee (1999), Pratiwi & Utama (2018) terdiri dari 3 dimensi yaitu: karakteristik merek (*brand characteristic*), karakteristik perusahaan (*company characteristic*) dan karakteristik konsumen–merek (*consumer–brand characteristic*).

a) Karakteristik Merek (*brand characteristic*)

Karakteristik merek (*brand characteristic*) terkait dengan kepercayaan

pelanggan terhadap suatu merek. Kepercayaan di sini menyangkut tentang kinerja merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi serta kompetensi merek. Indikatornya yaitu merek dengan reputasi tinggi, pengetahuan pelanggan tentang merek dan merek yang konsisten dengan kualitasnya.

b) Karakteristik Perusahaan (*company characteristic*)

Karakteristik perusahaan (*Company characteristic*) karakteristik perusahaan adalah dasar awal pemahaman 24 pelanggan terhadap suatu produk. Karakteristik ini terdiri dari reputasi suatu perusahaan dan integritas perusahaan di balik merek tersebut. Indikatornya yaitu kepercayaan terhadap merek, keyakinan pelanggan terhadap produk perusahaan dan kemampuan merek untuk mengutamakan kepentingan pelanggan.

c) Karakteristik konsumen merek (*consumer brand characteristic*)

Karakter konsumen merek (*consumer brand characteristic*) merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogikan merek sama dengan orang. Indikatornya yaitu persepsi pelanggan terhadap merek, merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan dan keinginan dan tujuan yang sama antara pelanggan dengan merek.

3) Indikator *brand trust*

Zohra (2013) menyatakan terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam penilaian *brand trust* antara lain.

- a) *Achieving result*, adalah harapan konsumen tidak lain adalah janji kepada pelanggan yang harus dipenuhi produsen.
- b) *Acting with integrity*, adalah konsistensi produsen antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi menghadapi konsumen.
- c) *Demonstrate concern*, adalah perhatian produsen kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian jika menghadapi masalah dengan produk

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Pada penelitian ini didasarkan pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode dan analisis data yang digunakan untuk pengolahan data. Berikut paparkan lima belas penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *celebrity endor*, *brand trust* dan *purchase inetion*.

- 1) Alatas, dkk (2018) tentang *celebrity endorser* terhadap *purcahase intetion*
Sampel yang digunakan dalam hal ini penelitian ini adalah 125 responden yang pernah menonton iklan Yamaha Nmax di Banda Aceh. Purposive Sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Hasilnya yaitu *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *purcahase intetion*
- 2) Noviyanti, dkk (2020) tentang *celebrity endorsement* terhadap *purchase intetion* sebanyak 91 responden diambil dalam penelitian ini. Menggunakan software smartPLS versi 2.0.M3. Hasilnya yaitu terdapat pengaruh signifikan dan positif *celebrity endorser* terhadap *purchase intetion*

- 3) Savitri (2017) tentang *celebrity endorser* dan iklan melalui Media televisi terhadap Minat Beli. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Jumlah responden sebanyak 90 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- 4) Santoso, dkk (2021) tentang *Celebrity endorser* terhadap *purchase intention* metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan teknik nonprobability sampling. 385 responden pengguna dan data dianalisis menggunakan *Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- 5) Darmawan, dkk (2021) tentang *celebrity endorsement* dan Citra Merek terhadap niat beli. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil Penelitian ini menunjukkan *celebrity endorser* dan citra merek berpengaruh yang positif terhadap niat beli.
- 6) Jatmiko (2021) tentang *celebrity Endorser*, *Brand image* dan *Brand trust* terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel sebanyak 96 orang. Metode analisis menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 7) Dirgantari, dkk (2021) tentang *brand trust* dan *celebrity endorse* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini menggunakan sampel

dari populasi sebanyak 384 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. Hasilnya yaitu *brand trust* dan *celebrity endorse* berpengaruh negative terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

- 8) Bursan (2022) tentang *celebrity endorsement*, *brand image* dan *brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian. Hasilnya yaitu menunjukkan bahwa *celebrity endorsement*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
- 9) Permana, dkk (2022) tentang *celebrity endorser*, *Viral Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan metode survey melalui google form dan memperoleh sebanyak 136 responden. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser*, *viral marketing* dan *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 10) Husein, dkk (2017) tentang Iklan dan *celebrity endorser* terhadap Citra Merek dalam Meningkatkan Minat Beli. Sampel dalam diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 orang. Metode analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sampo Pantene di Pekanbaru. Kemudian variabel iklan citra merek *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minatbeli sampo Pantene di Pekanbaru. Berdasarkan

hasil analisis menunjukkan bahwa variabel jalur iklan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi dalam iklan shampo Pantene di Pekanbaru.

- 11) Megayani (2019) tentang *celebrity endorsement* terhadap *purchase Intention* melalui *brand image* sebagai Variabel *intervening*. Menggunakan sampel sebanyak 117 responden. Metode yang digunakan penelitian kuantitatif. Menganalisis teknik menggunakan analisis pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian adalah: (1) *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap pembelian maksud. (2) citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. (3) dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap citra merek.
- 12) Wibowo (2022) tentang *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 160 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik *nonprobability* sampling. Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif dan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi WarpPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* kemudian *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* selanjutnya *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*.
- 13) Hasnah (2022) tentang *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase*

Intetion. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampling dengan menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 200 akun pengikut. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu program *IBM SPSSAMOS for Windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* berada pada kategori baik. *Brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

- 14) Yohanna, dkk (2021) tentang *brand love, brand Satisfachion, brand trust terhadap purchase intetion*". Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. 115 Analisis data diolah dengan bantuan *software Smart (PLS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand love* memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand satisfaction* memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand trust* memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- 15) Nugraha (2022) tentang *brand trust dan Perceived Value Terhadap Brand Preference dan Implikasinya Terhadap Purcahse Inetion*. dianalisis dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust*, *perceived value* dan *brand preference* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, serta *brand trust dan perceived value* juga berpengaruh positif terhadap variabel mediasi yaitu *brand preference*.